

PERSEPSI FACEBOOKER TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
FACEBOOOK DI PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Yanuar Putut Widjanarko

084300051

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

ABSTRAKSI

PERSEPSI FACEBOOKER TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOOK DI PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR

Penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan teknologi internet yaitu media sosial Facebook sebagai media untuk mengoptimalkan kinerja PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur. Sebagaimana peran public relations pada salah satu perusahaan BUMN, yaitu PLN Distribusi Jawa Timur, dengan semakin berkembangnya bisnis perusahaan, maka publik harus semakin diperhatikan. Melalui fungsi Public Relations yang meliputi fungsi communicator, fungsi membina hubungan (Relationship), fungsi peranan back up management, dan fungsi dalam menciptakan citra (Corporate Image) yang maka pemanfaatan media sosial Facebook ini dapat memaksimalkan pelayanannya kepada pelanggan yang berada dalam area Jawa Timur. Pemanfaatan media sosial Facebook ini juga untuk mengetahui sejauh mana kinerja PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur didalam sebuah akun bernama “Info Listrik Jatim” di Facebook. Begitu juga dengan masyarakat, dengan adanya media ini para pelanggan dimudahkan dalam proses layanan serta informasi dari PLN lewat status wall yang diberikan oleh PLN kepada Facebooker. Public Relations juga lebih mudah untuk mengetahui area mana saja di Jawa Timur yang sering mengalami gangguan. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yg dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Teknik pengambilan data berupa wawancara langsung dengan 5 informan secara in-depth interview dengan guide-interview. Untuk memperoleh persepsi positif publik, metode kualitatif yang digunakan adalah berdasarkan enam aspek persepsi yang terdiri dari sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan . Hasil penelitian ini ialah pemanfaatan media sosial Facebook dapat membangun persepsi yang positif antara Facebooker dengan PT. PLN (Persero) Jawa Timur. Kata kunci : Persepsi dan Media Sosial “Facebook”.

ABSTRACT

FACEBOOKER PERCEPTION OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN FACEBOOK PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUTION OF EAST JAVA

The study was based on the use of internet technology is social media Facebook as a medium to optimize the performance of PT. PLN (Persero) Distribution of East Java. As the role of public relations at one of the state-owned enterprises, namely PLN East Java, with the development of business enterprises, the public should increasingly be considered. Through the Public Relations function which includes the function of the communicator, the function relationship (Relationship), the role of back-up management functions, and functions in creating the image (Corporate Image) that the utilization of social media Facebook can maximize service to customers located in the East Java area. Utilization of social media Facebook is also to know the extent to which performance of PT. PLN (Persero) Distribution of East Java in an account named "Java Power Info" on Facebook. So also with the public, with the media is facilitated in the customer service process as well as information from the PLN by wall status given by PLN to Facebooker. Public Relations is also easier to find out which areas are in East Java are often susceptible to interference. Methods in qualitative research is descriptive, ie a method that is easier to adjust when it is in fact double this study, presents the direct relationship between the researcher with the object of research, more sensitive and able to adjust to a lot of influence on the patterns of the face value. Techniques of data analysis in this research is descriptive method, ie the data which were collected in the form of words and images. Data collection techniques in the form of interviews with five informants in-depth interview with the guide-interview. To obtain a positive public perception, qualitative methods used were berdasrakan six aspects that perception consists of attitudes, motives, interests, interests, experiences and expectations. The results of this study is to use social media to build up a positive perception among Facebooker with PT. PLN (Persero) in East Java. Key words: Perception and Social Media "Facebook".

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis sampaikan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “Pencitraan PT. PLN (Persero) Melalui Pemanfaatan Media Sosial” dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban penulis.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Rasulullah Muhammad SAW untuk inspirasi serta tuntunan yang senantiasa mengilhami penulis dalam rangka “perjuangan” memaknai hidup.
2. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
3. Dra. Ec. Hj. Suparawati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
4. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
6. Dra. Diana Amalia, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terima kasih atas segala kontribusi Ibu terkait penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.

8. Panut Mudjiono dan Rumiyyatin, Maaf dan Terima kasih yang tiada hentinya atas segala pengorbanan dan perjuangan tulus suci untuk menjadikanku manusia yang belajar memahami hidup dan kehidupan .
9. Mbak Titik dan Mbak Ita, “The Best Sister” yang telah menjadi motivator dalam membimbing arah cita dan asa penulis.
10. Terima kasih banyak atas dukungan teman-teman yang selama ini menjadi teman curhat dan teman untuk berbagi baik kesedihan maupun kesenangan.
11. Larastika Diah Wilujeng dan Mama sekeluarga atas kesabaran serta ketulusan hati dalam penantian suci ini.
12. Seluruh teman – teman UPN Televisi yang telah menjadi inspirasi serta motivasi besar bagi penulis dalam menempuh strata pendidikan di UPN “Veteran” Jawa Timur.
13. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Secara Teoritis	14
1.4.2 Secara Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Komunikasi	16

2.1.2	Public Relations	17
2.1.3	Komunikasi dalam Public Relations	19
2.1.4	Fungsi dan Tujuan Public Relations	23
2.1.5	Publik dalam Public Relations.....	27
2.2	Persepsi	33
2.3	Komunikasi Dalam Membangun Persepsi	35
2.4	Facebook	36
2.4.1	Facebook Merupakan Situs Jejaring Sosial	36
2.5	Unsur Pesan	42
2.6	Teori Computer Mediated Communication (CMC)	46
2.7	Kerangka Berpikir	51
BAB III	METODE PENELITIAN	53
3.1	Metode Penelitian	53
3.2	Unit analisis Data	54
3.2.1	Public Relations PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Melalui Pemanfaatan Media Sosial Facebook.....	54
3.2.2	Persepsi Facebooker Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur.....	56
3.3	Lokasi Penelitian	58
3.4	Subyek dan Informan Penelitian	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59

3.6	Teknik Analisis Data	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1.	PT. PLN (Persero).....	62
4.1.2.	PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur	63
4.1.3.	Facebook	70
4.1.4.	Public Relations PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam Pemanfaatan Media Sosial Facebook.....	72
4.2.	Penyajian Hasil Penelitian	76
4.2.1.	Identitas Informan.....	77
4.3.	Pembahasan	79
4.3.1.	Persepsi Facebooker Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur	79
4.3.2.	Public Relations PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Melalui Pemanfaatan Media Sosial Facebook.	96
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN		109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Didalam menjalankan tanggung jawab tersebut dibutuhkan saling kerja sama di dalamnya. Sebuah perusahaan ingin perusahaan tersebut di kenal dan diingat oleh masyarakat luas sebagai bentuk terciptanya citra positif perusahaan. Ada dua hal yang dapat diingat publik terhadap perusahaan yaitu baik dan buruk. Baik, apabila perusahaan tersebut dapat membina atau menjalin hubungan baik terhadap publik perusahaan, sehingga dapat membangun “good image” sebagai cerminan citra perusahaan. Perusahaan juga dapat dipandang buruk oleh publik apabila perusahaan tersebut telah gagal menjalankan tanggung jawabnya, akibatnya banyak publik yang tidak lagi mempercayai perusahaan itu lagi.

Proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti betul apa yang dimaksud oleh penyampai pikiran-pikiran atau informasi”. (Komaruddin, 1994; Schermerhorn, Hunt & Osborn, 1994; Koontz & Weihrich, 1988, dalam Komunikasi Organisasi, Syafrawati, Skm, M. Comm Health Sc.)

Di dalam perusahaan tidaklah mungkin seorang pimpinan yang mengerjakan tugas-tugasnya sendiri, perlu adanya divisi-divisi khusus untuk menjalankan manajemen perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Public Relations (PR) merupakan sebuah divisi di dalam perusahaan yang menjadi ujung tombak keberhasilan dalam menciptakan citra positif perusahaan serta mampu menjalin relasi dengan baik antara publik internal yakni keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manager, supervisor pemegang saham, dewan direksi maupun dari publik eksternal yakni keseluruhan dari pihak luar perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen bahkan kompetitor perusahaan lain. Maka dari itu menjalin relasi dengan baik dengan semua publik yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan merupakan salah satu cara dalam membentuk citra positif perusahaan.

Public Relations seringkali digambarkan sebagai sosok yang memiliki penampilan menarik, karena dihubungkan dengan nilai performance dari suatu perusahaan atau organisasi yang mereka wakili. Beberapa perusahaan atau organisasi tidak segan untuk mempekerjakan seorang artis atau public figure untuk merepresentasikan company value mereka. Namun terkadang yang seringkali luput dari perhatian adalah nilai Public Relations itu sendiri, bahwa terdapat banyak kriteria dan

karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang Public Relations. Adapun kriteria Public Relation menurut Frank Jefkins adalah (1) ability to communicate, (2) ability to organize, (3) ability to get on with people, (4) personality integrity and imagination. Fungsi peran Public Relations adalah sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sehingga hal yang dilakukan oleh Public Relations dalam kinerjanya tersebut diharapkan senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra atau image yang positif dari perusahaan atau organisasi.

Rachmadi (1996:59) menyatakan bahwa masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan. Ketergantungan antar individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial dan masyarakat telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut sebagai Hubungan Masyarakat (PR), dan untuk itulah Public Relations ada.

Public Relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.(Jefkins, 2004:9).

Banyak hal yang dapat dilakukan tentunya dengan pembentukan ataupun dalam membangun citra perusahaan, apalagi sekarang banyak bermunculan berbagai media-media baru yang menawarkan segala fasilitas yang bisa membantu membangun citra perusahaan.

Untuk membangun citra positif perusahaan, seorang Public Relations harus mampu membangun kepercayaan kepada publik. Citra perusahaan tidak bisa direayasa. Artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang positif . Upaya membangun citra perusahaan tidak bisa dilakukan secara mudah pada saat tertentu saja tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Perusahaan yang memiliki citra yang positif pada umumnya berhasil membangun citranya setelah belajar banyak dari pengalaman. Mereka berupaya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada masa lampau.

Untuk mengetahui citra perusahaan, aspek yang paling utama ada pada pandangan masyarakat atau persepsi, tentunya melalui proses yang disebut dengan riset penelitian, dan itu membutuhkan waktu yang lama. Namun sejak hadirnya media-media eksternal yang baru khususnya di bidang teknologi internet kini riset dapat dilakukan kapanpun dan bahkan lebih mudah untuk memperoleh jawaban langsung dari masyarakat.

Salah satunya media sosial, sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan

isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (wikipedia).

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. (wikipedia).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". (wikipedia).

Di era internet ini, jenis media sosial online sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah Facebook. Facebook atau situs jejaring sosial ini lahir di Cambridge, Massachusetts 14 Februari 2004 oleh Mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg. Menurut data di Alexa, Facebook adalah mesin jejaring sosial nomor satu.

Menurut data statistik (<http://www.checkfacebook.com/>) diketahui Indonesia merupakan negara dengan jumlah Facebook terbesar kedua setelah Turki di Benua Asia, yakni sebesar 41,777,240 pengguna. Sementara Turki, yang menduduki peringkat keempat di dunia, memiliki 30,963,100 pengguna (di akses sabtu, 24 Desember 2011 pukul 17.00 WIB).

Facebook merupakan salah satu produk internet, namun menjadi lebih populer dari pada internet itu sendiri. Banyak orang rela mengakses internet demi Facebook, padahal dahulunya internet bukan teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang. Mereka dengan kelemahan latar belakang pendidikan, usia, dan status sosial atau ekonomi mau belajar internet demi mengekspresikan dirinya pada Facebook. Dahulunya, tukang sayur, office boy, pembantu rumah tangga, pedagang asongan, manula pada tahun 2003 tidak mengenal internet, namun kini mereka memiliki Facebook (Juju dan Sulianta, 2010:2).

Untuk beberapa kepentingan, bahkan Web 2.0 bisa membantu kita menemukan masa lalu yang hilang, lalu berinteraksi kembali dalam masa kini. Cinta lama pun kadang bersemi kembali karena fasilitas Web 2.0 itulah yang kita kenal dengan facebook. Kita menyebutnya alat Web 2.0 itu sebagai sosial media. Bentuk sosial media lain juga berkembang, selain Facebook, ada You Tube yang mampu membantu kita berinteraksi dengan vide, kemudian dengan Flickr untuk foto, lantas Issu untuk media publikasi,

dan Twitter untuk berkata-kata dalam jumlah karakter yang terbatas (micro blogging). (Silih Agung Wasesa, 2010:3)

Situs jejaring sosial bisa dibilang fenomena baru dalam kehidupan saat ini. “Ini adalah dunia sosial yang baru di mana kita baru mulai berupaya untuk memahaminya,” begitu ungkap W. Keith Campbell dari Universitas Georgia tentang situs jejaring sosial. (Fahmi, 2011:10).

Adanya media sosial dengan fenomena-fenomena diatas ini sangat membuat praktisi khususnya Public Relations (PR), harus “melek” di dunia social media dengan berbagi keunggulan-keunggulan yang bisa menunjang kegiatan-kegiatan PR sekaligus bisa menjadi bahan rujukan bagi perusahaan untuk menjadikan publik di media sosial sebagai target dari pada konsumen.

Persinggungan “kepentingan” antar generasi praktisi Public Relations pun akan menjadi tantangan tersendiri bagi PR Indonesia. Hal ini mengingat generasi baru PR adalah penduduk asli (indigenous people) dari web 2.0, sementara generasi-generasi sebelumnya adalah pendatang yang dengan keterbatasan usia dan semangat, mereka harus belajar mengenai web 2.0 sendiri. Bahkan, sekedar mengenal istilah RSS, SEO, Louncher, Couse, Blog Walking, saja sudah merupakan kesulitan tersendiri. (Silih Agung Wasesa, 2010:8).

Dengan perubahan perilaku membaca media umum menjadi kebutuhan informasi pribadi, setiap anggota bumi akan mengakses informasi tidak lagi menjadikan media cetak sebagai sumber informasi,

tapi sudah beralih ke komputer dan bahkan telepon seluler. Kunci komunikasi pun bukan pada media massa, tapi justru pada pengguna pada media massa itu sendiri. Dan, sekali lagi, sifatnya bukan sosial, tapi personal, dan komunal. (Silih Agung Wasesa, 2010:8).

Dan seperti apa yang di kemukakan oleh Brown dalam bukunya *Public Relations and Social Web*, 2009, “It is the democratization of the internet. The names of some of these spaces, Facebook, YouTube, MySpace and Wikipedia are now familiar. There are many thousands of others”. (Ini adalah demokratisasi internet. Nama-nama dari beberapa ruang, Facebook, YouTube, MySpace dan Wikipedia sekarang akrab. Ada banyak ribuan orang lain di dalamnya).

Dalam mensikapi itu perusahaan kini tidak hanya membuat pasar di dunia nyata namun di dunia maya pun harus di ciptakan pasar-pasar baru, karena jelas hal ini sebuah keuntungan yang dapat membuat perusahaan bisa dikenal lagi dengan luas di dalam media sosial.

Untuk menjalankannya cukup dengan seorang Public Relations mampu berkomunikasi dengan baik dan dapat mempersuasi publik sehingga publik bisa percaya dengan apa yang di komunikasikan oleh PR. Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manusia, terutama dalam membina dan menjalin hubungan baik antara individu satu dengan individu yang lain.

Untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik maka harus dilakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen

proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek, umpan balik (feedback) bahkan factor gangguan (noise) yang mungkin terjadi. Dengan kata lain proses komunikasi yang akan dilakukan harus didahului dengan upaya pemeriksaan terhadap pertanyaan “Who says what in which channel to whom with what effect” (Siapa komunikatornya, apa pesannya, melalui apa, sasarannya siapa, dan bagaimana efeknya pada sasaran). (Rachmat Kriyantono, 2006:4)

Menurut Soemirat dan Ardianto, 2008, Di dalam menyampaikan komunikasi terdapat unsur komunikasi dalam Public Relations yang meliputi (1) Sumber, (2) Komunikator, (3) Pesan, (4) Komunikan, (5) Efek. Tentunya sumber terkait dengan PR adalah perusahaan, lembaga ataupun organisasi, dan yang menjadi komunikator adalah sorang Public Relations, pesan yang di sampaikan merupakan dari kegiatan-kegiatan Public Relations, yang menjadi komunikan adalah publik dan di harapkan melalui unsur komunikasi Public Relations tadi bisa menimbulkan efek yang positif bagi perusahaan.

Banyak Public Relations perusahaan yang sudah memanfaatkan media ini namun tidak sedikit yang berhasil sebagai strategi untuk membangun jaringan luas di media sosial ini. Contoh pendekatan Public Relations yang berhasil adalah apa yang dilakukan Oli Top 1. Beberapa tahun terakhir ini, Oli Top 1 digempur oleh isu negatif yang tidak terbukti kebenarannya di dunia maya tanpa berbuat apapun di online. Namun, semenjak tahun lalu, Oli Top 1 mulai melakukan online Public Relations

dengan membangun situs web khusus Indonesia. Mereka melakukan pendekatan ke media-media online, memperbanyak publikasi positif di media online, membuka konsultasi online untuk hal-hal yang berkaitan dengan motor dan mobil, terutama mengenai sistem pelumasan di mesin kendaraan, serta edukasi mengenai pengetahuan pelumas bagi masyarakat dan membangun komunikasi dua arah dengan pengguna Internet. Hasilnya, isu negatif Oli Top 1 sudah meluruh. Dan, Oli Top 1 terus berinvestasi di dunia maya, dengan melakukan pendekatan online Public Relation untuk membangun citra positif produknya. (BusinessWeek Indonesia no12,20 Mei 2009, halaman 008).

Contoh lain adalah kecap Bango, Unilever Indonesia. Citra yang dibangun kecap Bango adalah kuliner, tradisional, dan Indonesia sehingga melahirkan activation program bernama Bango Cita Rasa Nasional (BCRN) dengan key message “preserving Indonesian traditional foods”. Pelestarian makanan tradisional inilah yang kemudian melahirkan program Festival Jajanan Bango yang digelar setiap tahun di berbagai kota sejak 2005. (BusinessWeek Indonesia no12,20 Mei 2009).

Di dunia maya, Unilever bekerjasama dengan komunitas Bango Mania, yang sangat intens membangun komunikasi melalui berbagai kanal online, termasuk blog, forum, mailing list, hingga media sosial seperti Plurk dan Facebook. Hasilnya, pada 2008, tercatat 500 lebih postingan blog dan 500-an email mengenai Festival Jajanan Bango, jauh meningkat

dibanding tahun sebelumnya. (BusinessWeek Indonesia no12,20 Mei 2009).

Keberhasilan Indosat membangun Indosat FansBerry melalui aktivitas di Facebook menjadi contoh berikutnya. Pendekatan yang dilakukan yakni menambah teman sebanyak-banyaknya dengan iming-iming hadiah BlackBerry Indosat. Demikian juga dengan Toyota Astra Motor yang membangun komunikasi horisontal di Facebook dengan membuat account Yaris Groovynations dan menyelenggarakan program Yaris Grooviest Moment Celebration, yang men-tag foto bersama mobil Yaris. Ada beberapa tips, bagaimana membangun strategi public relations di online, khususnya di media sosial. Strategi ini harus dibangun berdasarkan user insight lokal, bukan user insight international. (BusinessWeek Indonesia no12,20 Mei 2009).

Yang mesti diketahui bahwa tujuan utama pengguna global di media sosial adalah bersenang-senang. Sedangkan tujuan utama pengguna Indonesia di media sosial adalah membangun jaringan. Perbedaan lain masih banyak. Dengan demikian, pemahaman user behavior lokal mutlak diperlukan untuk membangun strategi public relation di dunia maya dengan target konsumen Indonesia. (BusinessWeek Indonesia no12,20 Mei 2009).

Dengan fenomena diatas, praktisi Public Relations harus menghadapi publisher baru. Mereka adalah para blogger, para facebookers, para kaskusser, para plukers para twitter, serta pemilik akun

di Web 2.0 lainnya. Tentunya mereka memiliki group tersendiri yang jumlahnya tidak sedikit. Mereka semua adalah para konsumen.

Pemanfaatan media sosial Facebook kini telah di manfaatkan oleh salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang penyediaan listrik, yaitu PT. PLN dengan membuat sebuah akun yang bernama “Info Listrik Jatim”. Dalam menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan . PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, dibutuhkan Public Relations yang mampu berkomunikasi yang baik agar dapat terjalin suatu relasi antara perusahaan dengan publik di media sosial Facebook PT. PLN dan masyarakat yang berada dalam media sosial Facebook. Yang mereka butuhkan hanyalah juru bahasa yang mampu mengerti kebutuhan konsumen sekaligus merespon keluhan-keluhan para konsumen secepat mungkin. Public Relations PT. PLN dalam menggunakan bahasa di media sosial ini dengan bahasa secara rakyat, dalam artian bahasa yang dapat dimengerti oleh khalayak publik jawa timur di media sosial Facebook (humas PLN).

Pemanfaatan media sosial ini dikarenakan oleh hasil survey KPK pada tahun 2010 sampai 2011 mengatakan bahwa PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur merupakan salah satu perusahaan yang masih kurang dalam keterbukaan informasi dan layanan pelanggan, hal ini dikuatkan di UU RI Nomer 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.

Ini merupakan salah satu bentuk kreatifitas manajemen Public Relations PT. PLN Distribusi Jatim, untuk memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dalam hal melayani masyarakat khususnya pengguna Facebook dan sebagai sarana penyampaian informasi dan masukan untuk perbaikan pelayanan listrik di wilayah Jawa Timur.

Namun, hal ini belum tentu mendapat animo yang baik dari masyarakat, karena walaupun teknologi internet sudah semakin canggih namun masih banyak juga masyarakat yang belum memanfaatkan media sosial Facebook.

Maka dari itu peneliti akan meneliti bagaimana persepsi para pengguna Facebooker terhadap pemanfaatan media sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur.

Karena persepsi merupakan serangkaian proses yang dilakukan seseorang guna memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui pemilihan, pengolahan, hingga pengertian informasi mengenai sesuatu yang diinginkannya. Persepsi tersebut nantinya akan mempengaruhi tindakan seseorang terhadap hal yang dipersepsikannya itu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi Facebooker terhadap pemanfaatan media sosial Facebook di PT. PLN (Persero)

Disribusi Jawa Timur. Peneliti memilih masyarakat Surabaya yang menjadi pengguna Facebook sebagai obyek penelitian.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi Facebooker terhadap pemanfaatan media sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Disribusi Jawa Timur.?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi Facebooker terhadap pemanfaatan media sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Disribusi Jawa Timur.?”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan persepsi Facebooker terhadap pemanfaatan media sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Disribusi Jawa Timur untuk referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi perusahaan yang berkaitan dengan persepsi Facebooker terhadap pemanfaatan media sosial Facebook di PT. PLN (Persero) Disribusi Jawa Timur.